

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT
BERPINDAH MEREK MINYAK
KAYU PUTIH KONICARE

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

NOVA ARIANTO
0812010259 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MINYAK KAYU PUTIH KONICARE

Yang diajukan

NOVA ARIANTO
0812010259 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Malicha

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan konsumen dan Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Minyak kayu putih Konicare di Superindo Surabaya” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak..

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Merek	14
2.2.4. Perpindahan Merek.....	18
2.2.5. Kebutuhan Mencari Variasi	
Kepuasan Konsumen	20
2.2.7. Hubungan Ketidakpuasan Merek dan	
Perpindahan Merek	21

2.2.8. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perpindahan Merek.....	26
2.3 Kerangka Model Penelitian.....	27
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Ketidakpuasan Konsumen (X1)	50
4.2.2. Kebutuhan Mencari Variasi (X2).....	51
4.2.3. Keputusan Perpindahan Merek (Y)	52
4.3. Asumsi Structural Equation Modeling	55
4.3.1. Evaluasi Reliabilitas	55
4.3.2. Multivariate Outlier	56
4.3.3. Uji Normalitas	57
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted....	58
4.4. Structural Equation Modeling (SEM).....	60
4.4.1. Uji Unidimensionalitas	60

4.4.2. Analisis Model One – Step Approach to SEM	61
4.4.3. Uji Hipotesis.....	64
4.5. Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Pada Variabel Ketidakpuasan Konsumen	50
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Pada Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	51
Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Pada Variabel Keputusan Perpindahan Merek	53
Tabel 4.4 : Hasil Evaluasi Reliabilitas Data	55
Tabel 4.5 : Hasil Uji Outlier Multivariate	57
Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas Data	58
Tabel 4.7 : Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	59
Tabel 4.8 : Hasil Uji Unidimensionalitas	60
Tabel 4.9 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model	61
Tabel 4.10 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi	62
Tabel 4.11 : Nilai Regression Weights	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Base Model	62
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Modifikasi	63

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BERPINDAH MEREK MINYAK KAYU PUTIH KONICARE DI SURABAYA

Oleh :

Nova Agus Ariyanto

ABSTRAKSI

Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari factor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perubahan harga dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya. Tetapi empat tahun belakangan ini minyak kayu putih Konicare mengalami penurunan nilai Top Brand Index yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek minyak kayu putih Konicare di Superindo Surabaya

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna Minyak kayu putih Konicare di Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Struktural Equation Model).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan Keputusan Perpindahan Merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Perpindahan Merek. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

keywords: ketidakpuasan konsumen, variasi produk dan keputusan perpindahan merek

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun relationships, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan customer centric, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang

terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru ternasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com)

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Menurut Kotler (2002:449) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Mowen dan Minor, (2001 : 109) “Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari factor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perubahan harga dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

Menurut Kotler (2002:42) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya”, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja dari suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk minyak kayu putih Konicare, dikarenakan melihat keberadaan minuman isotonik termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk minyak kayu putih Konicare.

Tetapi empat tahun belakangan ini minyak kayu putih Konicare mengalami penurunan nilai Top Brand Index yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Hal ini juga diperlihatkan pada terjadinya penurunan nilai Top Brand Index minyak kayu putih Konicare pada tahun 2009-2011.

Tabel Top Brand Index Minyak Kayu Putih Tahun 2009 – 2011

Merek	TBI 2009	Merek	TBI 2010	Merek	TBI 2011
Cap Lang	78.5	Cap Lang	77.7	Cap Lang	80.6
Konicare	12.4	Cap Gajah	7.4	Cap Gajah	7.8
Cap Gajah	2.9	Konicare	3.3	Cap Ayam	6.1
Cap Ayam	0.6	Cap Ayam	3.0	Konicare	2.2

Sumber : frontier (2012)

Tabel 1.1 menunjukkan Posisi yang dicapai oleh beberapa produk minyak kayu putih. Dilihat dari tabel 1.1 minyak kayu putih Konicare pada tahun 2009 menduduki peringkat kedua. TBI merek minyak kayu putih Konicare mengalami penurunan di tahun 2010 sebesar 3.3%, sedangkan ditahun 2011 posisi minyak kayu putih Konicare meningkat sebesar 2.2%. Hal ini dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Data Keluhan Minyak Kayu Puti Konicare

Jenis Komplain	Tahun		
	2009	2010	2011
Lengket	9	11	18
Tidak harum	3	3	5
Botol mudah bocor	3	5	7
Panasnya tidak tahan lama	2	8	4
Jumlah	17	27	34

Berdasarkan data komplain diatas menunjukkan bahwa banyaknya komplain diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengalami penurunan yang menyebabkan banyak konsumen yang pindah merek dari produk Minyak kayu putih Konicare ke merek lain, Menurut Athanassopoulos et al (2001) dalam Darmawan (2005 : 19) menyatakan bahwa ada indikasi berbeda antara konsumen yang puas dan kosumen yang kecewa.Konsumen yang puas tidak akan berminat berpindah ke merek lain. Namun untuk konsumen yang kecewa kecenderungan berpindah ke merek lain yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kosumen memiliki keterkaitan dengan perpindahan merek. Menurut model Engel at aal (1993:53) dalam Darmawan (2005 : 19) menyatakan hasil yang dirasakan oleh konsumen (outcome) berupa kepuasan atau kepuasan akan mempengaruhi evaluasi alternatif berdasarkan pengalaman konsumsi untuk proses pemilihan merek selanjutnya. Hal ini dapat diartikan kepuasan juga mempengaruhi konsumen dalam proses perpindahan merek selanjutnya

Menurut Van Trijp,Hoyer, dan inman (1996) dalam Sellyana dan Dharmmesta (2002:92) menyatakan perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Dengan kepuasan konsumen

terhadap suatu produk tertentu akan menyebabkan perpindahan merek, dimana untuk berpindah merek konsumen membutuhkan suatu variasi terhadap produk yang kelak akan dipilihnya.

Menurut Jepsen (2008:3) bahwa perpindahan merek juga terjadi dalam perilaku online. Ketika konsumen mengunjungi sebuah situs dan mendapati produk yang berbeda mendorong konsumen untuk berkeinginan mencari variasi. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Ketidakpuasan konsumen dan Variasi Produk terhadap Minat Perpindahan Merek Minyak kayu putih Konicare di Superindo Surabaya ”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap minat perpindahan merek ?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap minat perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi produk ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi produk
2. Untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi produk

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang